

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1323-1337

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)

Nazmia Baladini^{1*}, Nobelson Syarieff², Jenji Gunaedi³
nazmia.b@upnvj.ac.id, nobelson@upnvj.ac.id, jenjiargo@upnvj.ac.id

*Penulis Korepondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Objek penelitian ini adalah pengguna Gopay yang sedang beraktivitas di Kota Bekasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan didominasi oleh mahasiswa dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan interensial. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui t-statistik pada *Smart PLS* maka dapat ditunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,512. Sementara pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi masing-masing 3,553 dan 3,768. Dari hasil penelitian maka sebaiknya pihak Gopay dapat meningkatkan pemasaran media sosial dan memanfaatkan motivasi belanja hedonis untuk dapat meningkatkan transaksi melalui perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan; Pemasaran Media Sosial; Motivasi Belanja Hedonis; Perilaku Pembelian Impulsif; Gopay.

Abstract

This research is a quantitative study with primary sources of data. The object of this research is(are) Gopay users who are active in Bekasi City. The sample used was 100 respondents and dominated by students with accidental sampling technique as a sampling technique. The data analysis technique used is descriptive and essential data analysis techniques. Based on the results of data processing through t-statistics on Smart PLS, it can be shown that sales promotions have no significant effect on impulsive buying behavior, with a significance value of 0.512. Meanwhile, social media marketing and hedonic shopping motivation have a significant effect on impulsive buying behavior, with significance values of 3,553 and 3,768, respectively. From the research results, it is better if Gopay can improve social media marketing and take advantage of hedonic shopping motivation to increase transactions through impulsive buying behavior.

Keywords: Sales Promotion; Social Media Marketing; Hedonic Shopping Motivation; Impulsive Buying Behaviour; Gopay.

PENDAHULUAN

Bank Indonesia (BI) mencatat adanya peningkatan minat masyarakat terhadap transaksi secara digital maupun elektronik meningkat pada Mei 2020. Gubernur BI Perry Warjiyo mengatakan bahwa hal ini dapat dilihat dari transaksi uang elektronik pada Mei 2020 yang tumbuh tinggi 17,31% yoy. Perkembangan positif ini menunjukkan kalau minat masyarakat terhadap transaksi ekonomi dan keuangan digital semakin meningkat (H. K. Dewi 2020). Penurunan transaksi di mesin ATM terjadi menyusul minimnya transaksi masyarakat selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Deputy Gubernur Senior BI, Destry Damayanti menuturkan hal ini mengindikasikan makin meningkatnya nominal per transaksi uang elektronik. Selain itu, transaksi uang elektronik non-bank seperti dompet digital menjadi pilihan utama dengan porsi hampir 90 persen dari total volume transaksi (Adimaja 2020).

Berdasarkan hasil survey panetrasi pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Jumlah panetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 143,26 juta jiwa. Data tersebut menyatakan bahwa 54,7% masyarakat Indonesia telah terjangkau oleh akses internet (Reska 2019). Dengan akses internet yang sudah menjangkau lebih dari setengah penduduk Indonesia, maka perusahaan teknologi finansial berinovasi untuk melakukan digitalisasi dalam alat pembayaran. Yaitu melalui dompet digital atau dompet elektronik (*E-Wallet*). Pengguna dompet digital dapat mentransfer dana secara elektronik dari rekening bank untuk membayar berbagai macam keperluan yang ingin dibeli (Investasi 2018).

Masyarakat Indonesia cenderung memiliki perilaku mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang tidak terlalu bahkan tidak sama sekali dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume ratio*) yang semakin meningkat namun diikuti dengan penurunan porsi tabungan terhadap pendapatan (*saving to income ratio*). Yaitu naik sebesar 68,5% dari bulan sebelumnya yang sebesar 68,1% (Mustami 2019).

Hasil penelitian dari LIPI pada tahun 2015 menyatakan bahwa teknologi berperan besar mendorong masyarakat Indonesia lebih konsumtif melalui kehadiran alat pembayaran elektronik non tunai. Gaya hidup tanpa uang tunai dapat membentuk perilaku pembelian impulsif, dimana orang membeli barang tanpa adanya perencanaan (Rachelea 2018). Menurut Peter dan Olson perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi Ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya (Peter 2013).

Untuk memenuhi kebiasaan yang disebabkan oleh perilaku tersebut, maka memiliki saldo pada uang elektronik dalam jumlah besar menjadi suatu keharusan. Namun pada tahun 2017 dalam survei yang dilakukan *DailySocial.id* dengan *JakPat Mobile Survey Platform*, menyatakan bahwa 42% responden yang merasa uang elektronik telah mempermudah pengendalian pengeluaran (Rachelea 2018). Sehingga hasil survei tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh LIPI, yang mana disebutkan bahwa uang elektronik dapat membentuk perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, rata-rata pertumbuhan transaksi tahunan uang elektronik pada tahun 2014-2018 melesat hingga 94,7%. Hingga Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada 2018 yaitu sebesar 69 triliun rupiah (Jayani 2019). Dapat dilihat bahwa transaksi uang elektronik terus bertambah disetiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa uang elektronik semakin populer dan lazim digunakan oleh masyarakat.

Gopay merupakan salah satu dari dompet digital yang terdapat di Indonesia. Gopay bertahan pada urutan pertama sebagai aplikasi dompet elektronik terpopuler pada tahun kuartal

empat tahun 2017 hingga kuartal dua tahun 2019. Hasil riset tersebut diolah berdasarkan data jumlah unduhan aplikasi dan pengguna aktif (Devita 2019). Pada tahun 2018 transaksi melalui dompet elektronik mencapai US\$ 1,5 miliar dengan 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari Gopay. Dan pada februari 2019 transaksi melalui gopay tembus sebesar US\$6,3 miliar (Setyowati 2019).

Popularitas Gopay yang menjadikannya pemimpin pasar pada segmen pengguna dompet elektronik ditopang dari berbagai promosi yang dilakukan. Namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pengguna *E-Wallet* ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai promosi penjualan yang diberikan oleh penyedia aplikasi uang elektronik. Karena hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif konsumen (Kusnawan et al. 2019).

Padahal faktor promosi adalah faktor kedua tertinggi dalam memicu perilaku pembelian impulsif (Kharis 2011). Hal ini dibuktikan dalam penelitian dari Syifa Ulayya, yang menyatakan bahwa promosi yang diberikan penyedia jasa uang elektronik menyebabkan sebagian besar masyarakat kurang dapat mengontrol pengeluaran. Menurut hasil wawancara, terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ketika melihat promosi penjualan. Pembelian tersebut dilakukan tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan produk tersebut dan kebutuhan lain yang diperlukan (Ulayya 2019).

Selain faktor promosi, salah satu faktor yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Pada tahun 2017 konsumsi rumah tangga mengalami penurunan terutama jika dilihat dari penjualan ritel. Rektor Universitas Indonesia, Ari Kuncoro mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh motivasi belanja hedonis. Dengan demikian masyarakat Indonesia saat ini cenderung boros, namun uang tersebut digunakan untuk kepentingan yang tidak terlalu bermanfaat (S. S. Utami 2017). Motivasi belanja hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup (Utami 2017).

Sementara itu penggunaan media sosial yang berkembang pesat di Indonesia membuat perusahaan melakukan pemasaran melalui sosial media untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Moriansyah 2015). Dalam laporan Tren Internet dan Media 2019 di Indonesia menurut *Hootsuite*, terdapat 150 juta penduduk Indonesia yang telah menggunakan media sosial dari total penduduk yaitu sebesar 268,2 juta. Dengan angka penetrasi sekitar 56%. Hal tersebut dapat menjadi indikator bagi pelaku usaha bisnis untuk dapat melakukan pendekatan kepada pelanggannya secara digital.

Pada tahun 2019 NoLimit Indonesia melakukan serangkaian analisis yang menghasilkan ranking media sosial berdasarkan *engagement rate* yang di dapatkan pada masing-masing *brand* uang elektronik. *Engagement rate* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial (Sehl 2019). Walaupun Gopay dinyatakan sebagai *E-wallet* terpopuler di Indonesia, namun *engagement rate* Gopay di berbagai *platform* media sosial terkalahkan oleh *brand* uang elektronik lain.

Strategi pemasaran sosial media adalah salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya nama dari sebuah *brand* (Permana 2019). Pengetahuan akan sebuah *brand* adalah rangsangan awal dalam munculnya perilaku pembelian impulsif. Namun terdapat penelitian sebelumnya yang berjudul "*Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact Of Social Media*", menyatakan bahwa pemasaran melalui saluran *offline* sedikit lebih banyak mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan saluran pemasaran *online* (Aragoncillo and Orús 2018).

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afif, Purwanto (2020) yang berjudul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi

Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID” menunjukkan bahwa variable promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena adanya sebuah rangsangan yang menarik minat konsumen. Stimuli pendorong tersebut merangsang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Firmansyah 2019).

Berdasarkan definisi atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang yang tidak mampu ditolak. Adapun indikator dari perilaku pembelian impulsif yaitu spontanitas, mengabaikan konsekuensi, kekuatan, keharusan dan intensitas, stimulasi dan kegembiraan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengacu pada program komunikasi konsumen atau perdagangan berbayar. Yang mana dengan durasi terbatas yang menambahkan nilai nyata pada produk atau merek. Promosi penjualan dapat dirancang untuk membuat konsumen mengetahui produk baru, merangsang calon pelanggan mengenai sampel produk yang sudah ada atau meningkatkan permintaan konsumen secara keseluruhan (Keegan 2017).

Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi penjualan adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang berupa insentif jangka pendek. Promosi penjualan ditujukan untuk membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan merangsang pembelian terhadap produk tersebut. Promosi penjualan dapat mendorong angka pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan.

Pemasaran Media Sosial

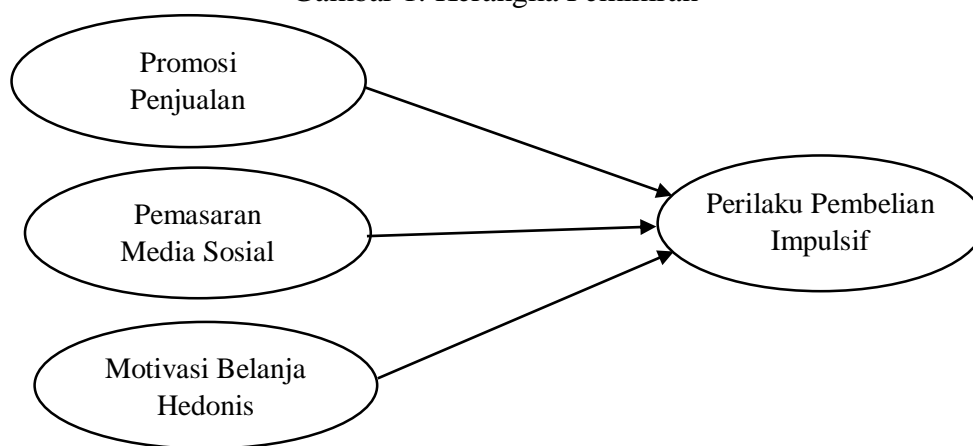
Pemasaran media sosial didasarkan pada bagaimana kita dapat menggunakan interaksi konsumen ke konsumen (C2C) untuk meningkatkan kesadaran merek selagi meminimalisir opini negatif. Pemasaran media sosial berpotensi untuk mengubah bisnis agar dapat berorientasi pada pelanggan. Bagi kebanyakan pemasar, pemasaran media sosial digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pencapaian prospek baru dan mengubahnya ke pelanggan. Pada kenyataannya untuk sebagian besar bisnis, pemasaran media sosial digunakan untuk melayani atau menyediakan layanan pada pelanggan (Chaffey and Smith 2013).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dirumuskan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut. Pemasaran sosial media dilakukan agar pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara *online* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun indikator dari pemasaran media sosial yaitu komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksestabilitas dan kredibilitas.

Model Penelitian Empiris dan Hipotesis

Dalam jurnal penelitian “*A Review of Impulse Buying Behavior*” yang disusun oleh G. Muruganatham & Ravi Shankar Bhakat. Menyatakan bahwa promosi penjualan adalah stimulus eksternal perilaku pembelian impulsif dan motivasi belanja hedonis merupakan stimulus internal dari perilaku pembelian impulsif (G. Muruganatham 2013). Sementara itu pemasaran sosial media berperan sebagai saluran yang menjembatani stimulus eksternal dan internal kepada perilaku pembelian impulsif (Keegan 2017). Peneliti tidak menjadikan pemasaran sosial media sebagai variable intervening atau variable penghubung dikarenakan belum banyak penelitian di Indonesia yang meneliti tentang pengaruh pemasaran media sosial pada perilaku pembelian impulsif secara langsung.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, landasan teori, rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

H2: pemasaran media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

H3: motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) yang diukur dengan indikator kontes, permainan, atau undian, lotere, premi atau hadiah, kupon, diskon, pembiayaan bunga rendah, pameran atau acara perdagangan dan koneksi. Selanjutnya pemasaran media sosial (X2) yang diukur menggunakan indikator komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksestabilitas dan kredibilitas. Serta motivasi belanja hedonis (X3) yang diukur dengan petualangan berbelanja, sosial berbelanja, kepuasan berbelanja, ide berbelanja, peran berbelanja, dan nilai berbelanja.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Gopay di Kota Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sebagai teknik pengambilan sampelnya,

dengan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Rumus penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lameshow dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian dengan data kuantitatif yang bersumber pada data primer yang diperoleh dari membagikan kuesioner pada responden melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan alat uji Smart PLS 3.3.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh beberapa karakteristik pada pengguna Gopay di Kota Bekasi, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan Gopay di dominasi oleh perempuan. Dengan jumlah sebesar 69 orang atau 69% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%. Sementara itu karakteristik berdasarkan usia didominasi dari 18-30 tahun dengan jumlah sebesar 100 orang atau 100%.

Selanjutnya karakteristik menurut pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/I yaitu sebanyak 92 orang atau 92%. Adapun pegawai swasta 6 orang dan wirausaha serta lainnya masing-masing berjumlah 1 orang. Berdasarkan karakteristik pendapatan didominasi oleh pendapatan dengan kisaran Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebesar 56 orang atau 56%.

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran-gambaran deskriptif mengenai responden pada penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan (Ferdinand 2014). *Output* berupa nilai *loading factor* yang dikeluarkan oleh *partial least square* (PLS) dapat dijadikan penjelasan deskriptif atas masing-masing indikator dan/atau variabel dengan menggunakan interpretasi nilai *loading factor* (I. Ghazali 2014).

Tabel 1. *Loading Factor Outer Model*

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Promosi Penjualan (X1)	Pemasaran Media Sosial (X2)	Motivasi Belanja Hedonis (X3)
PP1 0.743	PP1 0.835	PMS1 0.569	MBH1 0.717
PP2 0.845	PP2 0.717	PMS2 0.543	MBH2 0.776
PP3 0.856	PP3 0.803	PMS3 0.900	MBH3 0.844
PP4 0.812	PP4 0.821	PMS4 0.686	MBH4 0.798
PP5 0.781	PP5 0.772	PMS5 0.743	MBH5 0.756
PP6 0.795	PP6 0.790	PMS6 0.674	MBH6 0.803
PP7 0.744	PP7 0.722	PMS7 0.606	MBH7 0.725
PP8 0.770	PP8 0.748	PMS8 0.725	MBH8 0.722
	PP9 0.801		MBH9 0.693
	PP10 0.845		MBH10 0.755
	PP11 0.819		MBH11 0.650
	PP12 0.829		MBH12 0.688
	PP13 0.690		
	PP14 0.679		

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* berada diatas 0,5 untuk semua butir pertanyaan pada indikator pemasaran media sosial, sehingga indikator yang digunakan dapat di definisikan dengan baik pada variable pemasaran media sosial. Sementara indikator promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memiliki nilai yang berada diatas 0.6, maka indikator yang digunakan dapat di definisikan dengan baik pada variable promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis.

Adapun indikator perilaku pembelian impulsif berada diatas 0,7 yang artinya indikator yang digunakan dapat di definisikan dengan sangat baik pada variable perilaku pembelian impulsif. Nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh Pemasaran Media Sosial 3 yaitu sebesar 0.900 dan nilai yang terendah dimiliki oleh Pemasaran Media Sosial 2 yaitu 0.543. Maka dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara praktis dianggap signifikan.

Uji Validitas

Model pengukuran menguji validitas menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk indikator reflektif dan *cross loading* serta *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk indikator formatif. Berikut adalah *output software Smart PLS 3.0* pada *loading factor* masing-masing instrumen indikator reflektif di variable promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif

Tabel 2. *Loading Factor Outer Model*

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Promosi Penjualan (X1)	Pemasaran Media Sosial (X2)	Motivasi Belanja Hedonis (X3)
PPI1 0.743	PP1 0.835	PMS1 0.569	MBH1 0.717
PPI2 0.845	PP2 0.717	PMS2 0.543	MBH2 0.776
PPI3 0.856	PP3 0.803	PMS3 0.900	MBH3 0.844
PPI4 0.812	PP4 0.821	PMS4 0.686	MBH4 0.798
PPI5 0.781	PP5 0.772	PMS5 0.743	MBH5 0.756
PPI6 0.795	PP6 0.790	PMS6 0.674	MBH6 0.803
PPI7 0.744	PP7 0.722	PMS7 0.606	MBH7 0.725
PPI8 0.770	PP8 0.748	PMS8 0.725	MBH8 0.722
	PP9 0.801		MBH9 0.693
	PP10 0.845		MBH10 0.755
	PP11 0.819		MBH11 0.650
	PP12 0.829		MBH12 0.688
	PP13 0.690		
	PP14 0.679		

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Pada table diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada diatas 0,50. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan, nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (I. Ghazali 2014). Dengan nilai *loading factor* terbesar yaitu Pemasaran Media Sosial 3 yaitu 0.900 dan Pemasaran Media Sosial 7 sebesar 0.543. Berdasarkan pernyataan tersebut maka semua pertanyaan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Berikut adalah output software Smart PLS 3.0 pada *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing instrumen indikator reflektif di variable promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif:

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Perilaku Pembelian Impulsif	0.631
Promosi Penjualan	0.606
Pemasaran Media Sosial	
Motivasi Belanja Hedonis	0.556

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Tabel diatas menunjukkan nilai *AVE* diatas 0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada indikator reflektif. Nilai terendah *AVE* adalah 0,556 pada konstruk motivasi belanja hedonis. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif adalah valid.

Berikut adalah output software Smart PLS 3.0 pada *cross loading* instrumen indikator formatif yaitu pemasaran media sosial:

Tabel 4. *Cross Loading*

	Promosi Penjualan	Pemasaran Media Sosial	Motivasi Belanja Hedonis	Perilaku Pembelian Impulsif
PPI1	0.126	0.300	0.320	0.743
PPI2	0.195	0.412	0.419	0.845
PPI3	0.191	0.401	0.350	0.856
PPI4	0.379	0.419	0.478	0.812
PPI5	0.244	0.406	0.418	0.781
PPI6	0.311	0.309	0.385	0.795
PPI7	0.166	0.349	0.367	0.744
PPI8	0.192	0.308	0.483	0.770
PP1	0.835	0.251	0.431	0.209
PP2	0.717	0.308	0.508	0.196
PP3	0.803	0.169	0.429	0.280
PP4	0.821	0.334	0.511	0.293
PP5	0.772	0.206	0.403	0.191
PP6	0.790	0.183	0.414	0.138
PP7	0.722	0.119	0.271	0.139
PP8	0.748	0.270	0.382	0.161
PP9	0.801	0.275	0.516	0.295
PP10	0.845	0.324	0.519	0.249
PP11	0.819	0.289	0.494	0.259
PP12	0.829	0.239	0.427	0.240
PP13	0.690	0.153	0.264	0.039
PP14	0.679	0.265	0.296	0.171
PMS1	0.279	0.569	0.313	0.262
PMS2	0.300	0.543	0.345	0.251
PMS3	0.314	0.900	0.383	0.415
PMS4	0.298	0.686	0.359	0.316

PMS5	0.370	0.743	0.392	0.343
PMS6	0.333	0.674	0.373	0.311
PMS7	0.283	0.606	0.306	0.279
PMS8	0.301	0.725	0.291	0.334
MBH1	0.528	0.260	0.717	0.313
MBH2	0.450	0.320	0.776	0.403
MBH3	0.388	0.310	0.844	0.441
MBH4	0.473	0.257	0.798	0.416
MBH5	0.552	0.301	0.756	0.364
MBH6	0.405	0.305	0.803	0.470
MBH7	0.409	0.274	0.725	0.340
MBH8	0.404	0.287	0.722	0.384
MBH9	0.383	0.232	0.693	0.375
MBH10	0.401	0.295	0.755	0.448
MBH11	0.347	0.089	0.650	0.257
MBH12	0.283	0.185	0.688	0.277

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa semua indikator terutama pada indikator variabel formatif yaitu pemasaran media sosial memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan *cross loading* dengan variabel lain (Ghozali 2014). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator formatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan *outer weight* untuk indikator formatif dan *cronbach alpha* serta *composite reliability* untuk indikator reflektif.

Tabel 5. *Composite Reliability* dan *Croanbach's alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Croanbach's alpha</i>
Perilaku Pembelian Impulsif	0.932	0.916
Promosi Penjualan	0.955	0.951
Pemasaran Media Sosial		
Motivasi Belanja Hedonis	0.937	0.927

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0, (2020)

Dikarenakan konstruk nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *croanbach's alpha* > 0.60 maka semua variabel dinyatakan sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya.

Tabel 6. *Outer Weights*

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)		Promosi Penjualan (X1)		Pemasaran Media Sosial (X2)		Motivasi Belanja Hedonis (X3)	
PPI1	0.129	PP1	0.092	PMS1	-0.348	MBH1	0.093
PPI2	0.171	PP2	0.087	PMS2	-0.514	MBH2	0.120
PPI3	0.153	PP3	0.124	PMS3	0.959	MBH3	0.131
PPI4	0.181	PP4	0.130	PMS4	0.185	MBH4	0.123
PPI5	0.168	PP5	0.085	PMS5	0.570	MBH5	0.108

PPI6	0.140	PP6	0.061	PMS6	-0.116	MBH6	0.139
PPI7	0.148	PP7	0.061	PMS7	-0.449	MBH7	0.101
PPI8	0.168	PP8	0.071	PMS8	0.572	MBH8	0.114
		PP9	0.131			MBH9	0.111
		PP10	0.110			MBH10	0.133
		PP11	0.115			MBH11	0.076
		PP12	0.106			MBH12	0.082
		PP13	0.017				
		PP14	0.076				

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Dapat dilihat bahwa semua indikator terutama pada indikator variabel formatif yaitu pemasaran media sosial memiliki nilai *outer weight* dibawah 7. Nilai Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa indikator formatif yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel terhadap masing-masing konstruksinya.

Uji Hipotesis

Uji R Square merupakan uji *goodness fit model*. Dimana R Square digunakan untuk variabel dependen, variabel terikat atau variabel endogen. Sementara itu *Q Square predictive relevance* untuk model struktural taitu mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berikut adalah output software Smart PLS 3.0 pada R Square dan Q Square variabel perilaku pembelian impulsif:

Tabel 7. R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.353	0.319

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) perilaku pembelian impulsif adalah 0,353 atau 35,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis dapat merepresentasikan atau menerangkan variabel perilaku pembelian impulsif. Namun masih terdapat variabel selain yang dapat menereangkan variabel perilaku pembelian impulsif dengan nilai sebesar 64,7% seperti variabel gaya hidup, kepercayaan dan harga. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil Q^2 sebesar 0.319. hasl ini sesuai dengan teori bahwa besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model dinyatakan dengan baik. Sehingga $0 < 0,319 < 1$, menyatakan bahwa nilai observasu dan estimasi parameter *Q Square* dinyatakan baik dan sudah memenuhi syarat.

Uji t Statistics dan Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) pada indikator promosi penjualan (X1), pemasaran media sosial (X2) dan motivasi belanja hedonis (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Berikut adalah tabel dari Uji t dan koefisien jalur:

Tabel 8. Uji t dan Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0.056	0.512	0.609
X2 -> Y	0.327	3.553	0.000
X3 -> Y	0.427	3.768	0.000

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2020)

Pada table diatas dapat dilihat *original sample* (O) bahwa pengujian antar variabel promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar -0,056. Sementara pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis masing-masing sebesar 0.327 dan 0.427. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial serta motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif, karena hasil perhitungan menunjukkan nilai yang kurang dari 0 atau negatif.

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai t hitung $0,512 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,609 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Lalu variabel pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai t hitung $3,553 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu variabel motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai t hitung $3,768 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Yang mana menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, namun pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur yang sebesar -0,056, yang mana menunjukkan bahwa arah hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku pembelian impulsif adalah negatif. Pernyataan ini juga didukung dengan uji t-statisik yang menunjukkan nilai t hitung $0,512 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,609 > 0,05$, yang artinya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dwi Purwanto (2018), Ambica Prakash Mani (2017), serta Weerathunga A.K dan Pathmini M.G.S (2015) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adista Anjar Diany, Marijati Sangen dan Ikhwan Faisal (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa indikator promosi penjualan yaitu kontes, permainan, atau undian, lotere, premi atau hadiah, kupon, diskon, pembiayaan bunga rendah, pameran atau acara perdagangan dan koneksi, tidak dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi. Walaupun promosi penjualan merupakan faktor kedua tertinggi yang mampu menyebabkan perilaku pembelian impulsif (Kharis 2011). Dalam penelitian ini kupon adalah indikator yang memiliki nilai tertinggi, karena masyarakat cenderung melakukan pembelian ketika mendapatkan kupon dari Gopay.

Hal tersebut diduga disebabkan oleh promosi penjualan Gopay yang tidak segencar pada tahun 2018-2019, yang mana pada tahun tersebut Gopay sedang melakukan strategi “bakar uang” yaitu strategi yang biasa diterapkan pada banyak perusahaan rintisan atau start up dompet digital. Strategi ini membuat perusahaan banyak mengeluarkan biaya tanpa mendapat keuntungan. Ditambah lagi dalam kondisi pandemi ini dimana pembayaran non tunai menjadi suatu kewajiban, maka penggunaan Gopay juga semakin meningkat sehingga pengguna Gopay

cenderung tidak memperdulikan promosi penjualan yang diberikan karena menggunakan Gopay sudah menjadi suatu keharusan (R. K. Dewi 2020).

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan pemasaran media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur yang sebesar 0.327, yang mana menunjukkan bahwa arah hubungan antara pemasaran media sosial dengan perilaku pembelian impulsif adalah positif. Pernyataan ini juga didukung dengan uji t-statisik yang menunjukkan nilai t hitung $3,553 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hal ini tentunya membuktikan bahwa media sosial Gopay memuat berbagai informasi mengenai Gopay, terdapat interaksi dua arah antara admin sosial media dengan pengguna Gopay, adanya keinginan untuk menyampaikan informasi mengenai Gopay secara pribadi dan mudahnya akses terhadap berbagai media sosial yang dimiliki Gopay. Sehingga hal tersebut mampu menjadikan Gopay sebagai *E-Wallet* terbesar di Indonesia dengan dapat bertahan pada urutan pertama sebagai aplikasi dompet elektronik terpopuler pada tahun kuartal empat tahun 2017 hingga kuartal dua tahun 2019.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qureshi, dan Farman Murtaza (2019) serta Manoj Bansal dan Dr. Satinder Kumar (2018) yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa indikator pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksestabilitas dan kredibilitas mampu menciptakan perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan motivasi belanja hedonis (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau H3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur yang sebesar 0.427, yang mana menunjukkan bahwa arah hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku pembelian impulsif adalah positif. Pernyataan ini juga didukung dengan uji t-statisik yang menunjukkan nilai t hitung $3,768 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, yang artinya motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris Bagus Nugroho (2018), Muhammad Afif dan Purwanto (2020) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa indikator motivasi belanja hedonis yaitu petualangan berbelanja, sosial berbelanja, kepuasan berbelanja, ide berbelanja, peran berbelanja, dan nilai berbelanja mampu membentuk perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

Hal ini tentunya juga membuktikan bahwa berbelanja menggunakan Gopay merupakan suatu pengalaman yang menarik, terdapat interaksi dengan sesama pengguna Gopay ketika sedang berbelanja, pengguna Gopay melakukan pembelian menggunakan Gopay untuk memperbaiki suasana hati, pengguna Gopay sering membelanjakan suatu produk untuk orang lain menggunakan Gopay, pengguna Gopay melakukan pembelian menggunakan Gopay untuk mengikuti tren dan pengguna Gopay menikmati berbelanja dengan harga murah menggunakan Gopay.

SIMPULAN

Berdasarkan penggunaan *Partial Least Square* (PLS) diperoleh analisis data dan pembahasan mengenai perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi. Maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan pada Gopay masih tidak dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sehingga hasil untuk promosi penjualan tidak sesuai dengan asumsi yang telah dibuat oleh peneliti, karena asumsi yang telah dibuat adalah promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu untuk pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga sesuai dengan asumsi yang telah dibuat oleh peneliti, karena asumsi yang telah dibuat adalah pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Saran

Pihak Gopay sebaiknya tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi mengenai komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksestabilitas dan kredibilitas pada pemasaran media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik dan informatif sehingga interaksi dengan pengguna Gopay tetap terjaga. Serta melakukan strategi pemasaran pada aspek petualangan berbelanja, sosial berbelanja, kepuasan berbelanja, ide berbelanja, peran berbelanja, dan nilai berbelanja. Hal ini dapat tercipta melalui program pengalaman yang menarik saat melakukan transaksi menggunakan Gopay.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimaja, Muhammad. 2020. "Transaksi Uang Elektronik Naik Selama Pandemi Corona." *Https://Www.Cnnindonesia.Com/*. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200717162330-78-525960/transaksi-uang-elektronik-naik-selama-pandemi-corona>).
- Aragoncillo, Laura, and Carlos Orús. 2018. "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(1):42–62. doi: 10.1108/SJME-03-2018-007.
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2013. *MARKETING EXCELLENCE*. 4th ed. Routledge.
- Devita, Vivin Dian. 2019. "Siapa Aplikasi E-Wallet Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia?" *Iprice*.
- Dewi, Herlina Kartika. 2020. "Mei 2020, BI Mencatat Transaksi Uang Elektronik Tumbuh Tinggi." *Keuangan.Kontan.Co.Id*. Retrieved (<https://keuangan.kontan.co.id/news/mei-2020-bi-mencatat-transaksi-uang-elektronik-tumbuh-tinggi#:~:text=Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo,sebesar 30%2C33%25 yoy.>).
- Dewi, Retia Kartika. 2020. "Selama Masa Pandemi Corona, Transaksi GoPay Melonjak." *Https://Money.Kompas.Com/*. Retrieved (<https://money.kompas.com/read/2020/05/14/142000426/selama-masa-pandemi-corona-transaksi-gopay-melonjak>).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk*

Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.

Ghozali. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2014. *Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS), Edisi 4*.

Investasi, Staf Portal. 2018. "Dompet Digital Itu Apa? Ini Uraianya." *Portalinvestasi.Com*.

Jayani, Dwi Hadya. 2019. "Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% Pada 2018." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018>).

Keegan, J. Warren. 2017. *Global Marketing*. edited by 9. Pearson.

Kharis, Ismu Fadli. 2011. "Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)." *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.

Kusnawan, Agus, Diana Silaswara, Andy, and Tjong Sefung. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Jurnal Sains Manajemen* 5(2).

Moriansyah, La. 2015. "PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19:187–96.

Mustami, Adinda Ade. 2019. "BI Mencatat Porsi Pendapatan Untuk Konsumsi Naik." *Nasional.Kontan.Co.Id*. Retrieved (<https://nasional.kontan.co.id/news/bi-mencatat-porsi-pendapatan-untuk-konsumsi-naik>).

Permana, Adrian. 2019. "Pemasaran Melalui Media Sosial : Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda." *Seoanaksholeh.Com*. Retrieved (<https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>).

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Sembilan,. Jakarta: Salemba empat.

Rachelea, Sarah. 2018. "Sistem Pembayaran Elektronik Non-Tunai Ternyata Bikin Masyarakat Tambah Boros." *Suratkabar.Id*. Retrieved (<https://www.suratkabar.id/113834/ekonomi/sistem-pembayaran-elektronik-non-tunai-ternyata-bikin-masyarakat-tambah-boros>).

Reska, Nistanto. 2019. "Riset: Penetrasi Internet Indonesia Naik Jadi 56 Persen." *Kompas.Com*, April 2.

Sehl, Katie. 2019. "All the Different Ways to Calculate Engagement Rate." *Blog.Hootsuite.Com*. Retrieved (<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>).

Setyowati, Desy. 2019. "Transaksi Tembus Rp 89,5 Triliun, Pengguna Aktif GoPay Terbanyak Di RI." *Katadata*, September 14.

Ulayya, Syifa. 2019. "HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU

KONSUMTIF PENGGUNA E-MONEY PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO.” *Eprints.Undip.Ac.Id.*

Utami. 2017. *Manajemen Ritel Dan Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern.*
Jakarta: Salemba empat.

Utami, Suci Sedy. 2017. “Masyarakat Indonesia Gaji Pas-Pasan Tapi Gaya Hidup Hedonis.”
Medkom.Id. Retrieved (<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/dN6gD4Qb-masyarakat-indonesia-gaji-pas-pasan-tapi-gaya-hidup-hedonis>).